

Agenturmanagement: bis dass der Tod euch scheidet...



Anders als Eheverträge sollten Agenturverträge regelmässig überprüft und aktualisiert werden.

MUSTERVERTRAG Viele Werbeauftraggeber arbeiten heute mit Kreativ-, Media- oder Onlineagenturen zusammen. Eine solche Zusammenarbeit ist für beide Seiten anspruchsvoll! Es lohnt sich, regelmässig die Prozesse sowie die Verträge und Konditionen zu überprüfen. Der SWA unterstützt seine Mitglieder bei dieser Arbeit und hat kürzlich einen vollständig überarbeiteten Mustervertrag für Mediaagenturen aufgelegt.

VON ROLAND EHRLER, DIREKTOR SWA

■ Haben Sie Verträge mit Ihren Agenturen? Wie alt sind diese Verträge und welche Konditionen, Rechte und Pflichten sind darin festgeschrieben?

Im Gespräch mit seinen Mitgliedern stellt der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) fest, dass heute noch einige Werbeauftraggeber auf der Basis «veralteter» Verträge arbeiten. Eigentlich schade, dass sich die betroffenen Agenturen nicht proaktiv bei den Kunden melden. Dies würde bei den Werbeauftraggebern in «guten Zeiten» sehr wertschätzend ankommen und das Vertrauen stärken.

Im Tagesgeschäft haben Verträge und Konditionen für die Kunden nicht erste Priorität. Viel mehr wird der direkte, sichtbare Output der Agentur diskutiert und auch hinterfragt. Nimmt jedoch der Kostendruck in Unternehmen zu oder verlangt gar die Geschäftsleitung eine Überprüfung, kann es zu unangenehmen Überraschungen kommen.

Nutzungshonorare geben zu reden

Ein heikler Punkt, welcher immer wieder zu vielen Diskussionen führt, ist das Agenturhonorar. Die Entschädigung der externen Partner soll grundsätzlich fair und angemessen sein. Seit den goldenen Honorarzeiten mit 15 Prozent «von oben» oder 17,65 Prozent «von unten» – hier ist das Werbebudget bzw. alle Werbeaufwendungen gemeint – hat sich jedoch viel geändert! Mediaagenturen haben sich aus den Werbeagenturen herausgelöst und Werbeauftraggeber sind immer weniger bereit, Prozenzhonorare auf Mediaspendings für die kreative oder die Mediaarbeit zu bezahlen.

Zwar wird auf internationaler Ebene noch immer gerne ein tiefes Prozenzhonorar für die Mediaarbeit entrichtet. Aber in der Schweiz

bevorzugen immer mehr Werbeauftraggeber inzwischen Aufwandschädigungen und fordern gleichzeitig volle Transparenz über sämtliche Rückvergütungen.

Bei den Kreativagenturen wird heute öfter bereits in einem Pitchprozess oder spätestens beim Briefing über die Honorare und Nutzungsrechte gesprochen. Damit wird der Agenturaufwand in Relation zum Gesamtbudget gestellt. Schliesslich muss die Agentur auch preislich zum Kunden passen.

Immer mehr setzen sich Stundenhonorare und Projektpauschalen durch. Dabei erwarten Werbeauftraggeber mit der Bezahlung des Honorars auch das uneingeschränkte Nutzungsrecht sämtlicher Kreationen. Es lohnt sich also, schon bei der Wahl einer

Agentur über die spätere Trennung zu sprechen und die Modalitäten im Vertrag festzulegen. Je nachdem wie lange die Zusammenarbeit dauerte, wird sich die Werbeagentur vom Kunden eine Abgeltung der Nutzungsrechte wünschen.

Drum prüfe, wer sich ewig bindet – alle 5 Jahre von Neuem

Ist Ihr Agenturvertrag mehr als fünf Jahre alt? Dann sollten Sie diesen wieder einmal durchsehen und mit der Tabelle auf dieser Seite vergleichen. Bei der kleinsten Unsicherheit lohnt es sich, einen unabhängigen Berater oder Auditor beizuziehen oder als SWA-Mitglied die Meinung des Verbandes abzuholen. Wer seine Agenturbeziehungen, Verträge und Kondi-

tionen regelmässig analysiert sowie optimiert, hat mehr vom Werbegeld und schützt sich vor unliebsamen Auseinandersetzungen.

Musterverträge und Beratung vom SWA

Der SWA hat diesen Sommer den Mustervertrag für Mediaagenturen neu aufgelegt. Werbeauftraggeber, welche diesen Vertrag ihrer Mediaagentur zur Unterschrift vorlegen, sind bestens gewappnet und auf dem neustem Stand der Dinge. SWA-Mitglieder finden diesen Vertrag sowie weitere Musterverträge im internen Webbereich des Verbandes oder können sich an die Geschäftsstelle wenden. ■

www.swa-asa.ch oder info@swa-asa.ch

Trends in den Agenturbeziehungen

OUT	IN
Abgeltung von Kreativagenturen über Prozenzhonorar auf Medieninvestitionen	Aufwandbezogene Abgeltung von Kreativagenturen (projektorientiert)
Separate Abgeltung von Nutzungshonoraren (in Prozenten oder als Pauschalen)	Nutzungshonorare in vereinbarter Abgeltung eingeschlossen
Unklarer Leistungsumfang	Präziser, aussagekräftiger «Scope of Work»
Unflexible Honorarvereinbarungen	Regelmässige Überprüfung des Arbeitsumfangs und fairer Umgang mit grösseren Veränderungen
«Grafiktarif» mit starren Preisen für einzelne Werbemittel	Intelligentes «Menu Pricing» auf realistischer Grundlage
Ungenügende Rechtfertigung von Stundenansätzen	Transparente Kalkulation der Agenturkosten
Fixe Honorierung, auch bei unterschiedlichem Zielerreichungsniveau	Agenturabgeltung mit einer Leistungs- und Erfolgskomponente
Mehraufwände durch mangelnde Briefingqualität (gilt für beide Seiten)	Effizienter und professioneller Austausch auf allen Ebenen und Seiten
Silodenken und Kompetenzgerangel unter den Involvierten	Kooperative Zusammenarbeit aller Disziplinen unter allen Involvierten
Starre Arbeitsschritte und «Vorhang auf»-Präsentationen	Frühe Integration des Kunden in die Strategie-, Konzept- und Ideenentwicklung
Intransparenz über Rückvergütungen	Offenlegung sämtlicher Rückvergütungen

Quellen: SWA-ASA und The Observatory International